

**PENGARUH FAKTOR BAURAN PEMASARAN, KEBIJAKAN
PERUSAHAAN, PERILAKU KONSUMEN, KEPUTUSAN PEMBELIAN
TERHADAP KINERJA PEMASARAN YANG BERORIENTASI PADA
KEUNGGULAN BERKELANJUTAN DI KFC CITO SURABAYA
(Dengan Pendekatan *Structural Equation Model*)**

SKRIPSI



OLEH :

YUNI INDAH K.S
0632010020

**JURUSAN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2010**

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT, atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan judul; **“PENGARUH FAKTOR BAURAN PEMASARAN, KEBIJAKAN PERUSAHAAN, PERILAKU KONSUMEN, KEPUTUSAN PEMBELIAN TERHADAP KINERJA PEMASARAN YANG BERORIENTASI PADA KEUNGGULAN BERKELANJUTAN DI KFC CITO SURABAYA (Dengan Pendekatan *Structural Equation Model*)”**, yang merupakan kurikulum yang harus ditempuh oleh mahasiswa sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana (S-1) Teknik Industri di Fakultas Teknologi Industri UPN “Veteran” Jawa Timur.

Dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa laporan ini mungkin masih banyak terdapat kesalahan dan penulis menyadari bahwa skripsi ini tidaklah dapat tercipta tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak yang telah meluangkan waktu dan tenaga serta ilmunya untuk memberikan bimbingan, masukan dan dorongan yang tentunya sangat memberikan motivasi dalam pelaksanaan dan penyelesaian skripsi ini. Penulis menyampaikan permohonan maaf apabila terdapat kekurangan dan kelemahan dalam penulisan tugas akhir ini.

Atas terselesainya pelaksanaan dan penulisan tugas akhir ini maka penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Sudarto, MP selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Ir. Sutiyono, MT selaku Dekan Fakultas Teknologi Industri Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

3. Ir. M. Tutuk Safirin, MT selaku Ketua Jurusan Teknik Industri Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
4. Dr. Ir. Minto Waluyo, MM selaku Dosen Pembimbing I yang banyak memberikan arahan, masukan serta nasehat kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Ir. Nisa Masruroh, MT selaku Dosen Pembimbing II dengan kesabarannya membimbing dan memberi petunjuk-petunjuk yang sangat berguna hingga terselesainya laporan skripsi ini.
6. Kepada kedua orang tua dan keluarga yang selalu memberikan nasehat dan dukungannya terima kasih jasa kalian tidak akan kami lupakan selamanya.
7. Semua pihak yang telah mendukung dan menyemangati kami yang tak dapat disebutkan satu persatu sehingga terwujudlah laporan ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan tugas akhir ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu penulis menyampaikan permohonan maaf apabila terdapat kekurangan dan kelemahan dalam penulisan tugas akhir ini.

Hormat kami,

Penulis

DAFTAR ISI

	Hal
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR GAMBAR.....	vi
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
ABSTRAKSI	x
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	2
1.3 Batasan Masalah	3
1.4 Asumsi	3
1.5 Tujuan Penelitian	3
1.6 Manfaat Penelitian	4
1.7 Sistematika Penulisan	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Manajemen Pemasaran	7
2.2 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	12
2.2.1 Produk (<i>product</i>)	13
2.2.2 Harga (<i>price</i>)	15
2.2.3 Distribusi (<i>place</i>)	16
2.2.4 Promosi (<i>promotion</i>)	17
2.2.5 Lokasi (<i>location</i>)	19
2.2.6 Keragaman Produk Yang Dijual (<i>product of sale</i>)	20

2.2.7	Pelayanan (<i>service</i>)	21
2.2.8	Perangkat (<i>Equipmen</i>)	23
2.3	Kebijakan (<i>Policy</i>)	24
2.4	Perilaku Konsumen	26
2.4.1	Faktor Budaya	27
2.4.2	Faktor Sosial	29
2.4.3	Faktor Pribadi	31
2.4.4	Faktor Psikologis	33
2.5	Keputusan Pembelian	34
2.6	Kinerja Pemasaran	35
2.7	Keunggulan Berkelanjutan	39
2.8	<i>Struktur Ecuation Modeling</i> (SEM)	41
2.9	Penelitian Terdahulu	45
2.10	Hipotesis Penelitian	46

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Tempat dan Waktu Penelitian	51
3.2	Identifikasi dan Definisi Oprasional Variabel	51
3.2.1.	Identifikasi Variabel	51
3.2.2.	Definisi Oprasional Variabel	52
3.3	Metode Pengumpulan Data.....	60
3.4	Metode Penentuan Responden.....	61
3.5	Metode Pengolahan Data	62
3.6	Langkah – langkah Pemecahan Masalah	70

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1	Pengumpulan Data	77
-----	------------------------	----

4.2 Pengolahan Data	78
4.2.1 Karakteristik Data Penelitian	78
4.2.2 Konversi Path Diagram (<i>Measurement Model</i>) dan (<i>Struktural Model</i>)	87
4.2.3 Pengembangan Model Berbasis Teori	104
4.3 Pengembangan Diagram Alur	106
4.3.1 Memilih Input dan Teknik Estimasi	106
4.3.2 <i>Measurement Model (Confirmatory Faktor Analysis)</i>	106
4.3.2.1 Uji Kesesuaian Model (<i>Goodness of Fit Test</i>)	107
4.3.2.2 Uji Validitas Konvergen	107
4.3.2.3 Uji Validitas Diskriminan	111
4.3.2.4 Uji Signifikansi	114
4.4 <i>Structural Equation Model (SEM)</i>	117
4.4.1 Uji Kesesuaian Model (<i>Goodness of Fit Test</i>)	118
4.4.2 Uji Kausalitas (<i>Regression Weight</i>)	118
4.5 Menilai Problem Identifikasi	121
4.5.1 Evaluasi Model	121
4.5.2 Interpretasi dan Modifikasi Model	127
4.5.3 Uji Reliabilitas	133
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian	136

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	144
5.2 Saran	145

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel 3.1 Identifikasi Variabel	52
Tabel 3.2 <i>Goodness of Fit Indices</i> dan <i>Cut-Off Value</i>	65
Tabel 3.3 <i>Goodness of Fit Indices</i> dan <i>Cut-Off Value</i>	68
Tabel 4.1 Daftar distribusi frekuensi jawaban responden	80
Tabel 4.2 Variabel dan Indikator	107
Tabel 4.3 Nilai <i>Goodness of Fit Indices</i> dan <i>Cut-Off Value</i> (<i>Measurement Model</i>).....	109
Tabel 4.4 <i>Regression Weight Measurement Model</i>	110
Tabel 4.5 <i>Standardized Regrission Weights</i>	111
Tabel 4.6 Nilai <i>Goodness of Fit Indices</i> dan <i>Cut-Off Value</i> (<i>Measurement Model Valid</i>).....	112
Tabel 4.7 <i>Regression Weight Measurement Model Valid</i>	112
Tabel 4.8 Angka Korelasi <i>Measurement Model</i>	114
Tabel 4.9 <i>Standardized Regression Weight Measurement Model Valid</i>	116
Tabel 4.10 <i>Regression Weight</i> dan <i>t</i> Tabel <i>Measurement Model Valid</i>	118
Tabel 4.11 Nilai <i>Goodness of Fit Indices</i> dan <i>Cut-Off Value</i> (<i>Structural Model</i>).....	120
Tabel 4.12 <i>Regression Weight</i> dan <i>Standardized Regression Weight</i> <i>Structural Model</i>	121
Tabel 4.13 Nilai <i>Goodness of Fit Indices</i> dan <i>Cut-Off Value Structural</i>	125
Tabel 4.14 <i>Standardized Direct Effects</i>	126

Tabel 4.15	<i>Standardized Indirect Effects</i>	127
Tabel 4.16	<i>Standardized Total Effects</i>	128
Tabel 4.17	<i>Standardized Residual Covariances Structural Model</i>	131
Tabel 4.18	<i>Nilai Goodness of Fit Indices dan Cut-Off Value</i> <i>Structural Model Modifikasi</i>	132
Tabel 4.19	<i>Standardized Residual Covariances Structural Model</i> <i>Modifikasi</i>	133
Tabel 4.20	<i>Regression Weight Structural Equation Model Modifikasi</i>	134
Tabel 4.21	<i>Reliabilitas Structural Equation Model Modifikasi</i>	137
Tabel 4.22	<i>Regression Weight dan Standardized Regression Weight</i> <i>Structural Model Modifikasi</i>	139

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen	27
Gambar 3.1	Model Kerangka Konseptual Kinerja Pemasaran yang Belum Digabungkan	58
Gambar 3.2	Model Kerangka Konseptual Kinerja Pemasaran Di KFC CITO Surabaya	59
Gambar 3.3	Langkah-langkah Pemecahan Masalah	70

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Gambaran Umum Perusahaan
- Lampiran 2 : Kuisioner Penelitian
- Lampiran 3 : Data Penelitian
- Lampiran 4 : Deskriptif
- Lampiran 5 : Measurement Model
- Lampiran 6 : Struktural Model
- Lampiran 7 : Struktural Model Modifikasi
- Lampiran 8 : Tabel Distribusi t
- Lampiran 9 : Tabel Frekuensi

ABSTRAKSI

Kentucky Fried Chicken (KFC) CITO Surabaya adalah salah satu contoh usaha ritel (*retail*) yang menawarkan dan menjual beraneka makanan dan minuman. Melihat banyaknya rumah makan cepat saji yang banyak di gemari kalangan remaja, maka KFC melakukan perbaikan dan menyusun strategi untuk meningkatkan kinerja perusahaan yang memfokuskan pada bagian pemasaran melalui bauran pemasaran yang diharap dengan meningkatkan hal tersebut dapat mengurangi persaingan. Untuk itu dilihat dari model pengukuran secara simultan yang dimulai dari bauran pemasaran, kebijakan perusahaan, perilaku konsumen dan keputusan pembelian, sehingga usaha-usaha tersebut nantinya dapat semakin berkembang karena konsemen memandang KFC mempunyai keunggulan bersaing secara berkelanjutan kinerja.

Model pengukuran kinerja ini menggunakan regresi tersusun oleh karena itu toolnya menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan harapan untuk mengetahui faktor–faktor yang berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, yang nantinya dapat diketahui faktor–faktor mana saja yang berpengaruh secara signifikan dan faktor–faktor mana saja yang tidak berpengaruh secara signifikan.

Berdasarkan kerangka konseptual, model kurang bagus oleh karena itu perlu memodifikasi model supaya model jadi bagus. Hasil modifikasi menunjukkan bahwa Bauran Pemasaran (X) berpengaruh langsung, positif dan signifikan terhadap Produk (X1.1) sebesar 0,390, Bauran Pemasaran (X) berpengaruh langsung, positif dan signifikan terhadap Harga (X1.2) sebesar 0,249, Bauran Pemasaran (X) berpengaruh langsung, positif dan signifikan terhadap Distribusi (X1.3) sebesar 0,427, Bauran Pemasaran (X₁) berpengaruh langsung, positif dan signifikan terhadap Promosi (X1.4) sebesar 0,409, Bauran Pemasaran (X) berpengaruh langsung, positif dan signifikan terhadap Lokasi (X1.5) sebesar 0,345, Bauran Pemasaran (X) berpengaruh langsung, positif dan signifikan terhadap Keragaman Produk (X1.6) sebesar 0,991, Bauran Pemasaran (X) berpengaruh langsung, positif dan signifikan terhadap Pelayanan (X1.7) sebesar 0,332, Bauran Pemasaran (X₁) berpengaruh langsung, negatif dan tidak signifikan terhadap Perangkat (X1.8) sebesar -0,025, Kebijakan Perusahaan (X.1) berpengaruh langsung, positif dan signifikan terhadap Bauran Pemasaran (X) sebesar 0,163, Kebijakan Perusahaan (X.1) berpengaruh langsung, positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumen (Y1) sebesar 0,246, Perilaku Konsumen (Y1) berpengaruh langsung, positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y2) sebesar 0,118, Keputusan Pembelian (Y2) berpengaruh langsung, positif dan signifikan terhadap terhadap Kinerja Pemasaran (Y3) sebesar 0,251, dan Kinerja Pemasaran (Y3) berpengaruh langsung, positif dan signifikan terhadap Keunggulan Berkelanjutan (Y4) sebesar 0,436.

Kata Kunci :SEM, Bauran Pemasaran, Kebijakan Perusahaan, Perilaku Konsumen, Keputusan Pembelian, Kinerja Pemasaran, Keunggulan Berkelanjutan.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan globalisasi perdagangan dunia telah menyebabkan semakin menipisnya sekat-sekat jarak dan waktu bagi dunia usaha dalam upaya untuk menembus pasaran yang semakin luas. Persaingan yang ketat dalam perdagangan tidak saja menerpa pada satu jenis perusahaan saja, namun juga berlaku pada hampir semua jenis perusahaan. Untuk meraih posisi yang lebih baik, maka setiap perusahaan harus memperhatikan kepuasan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang terbaik. Hal ini dapat memberikan keuntungan dalam waktu yang panjang bagi perusahaan tersebut. Kemampuan meningkatkan kepuasan secara terus-menerus merupakan syarat mutlak bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan.

Kentucky Fried Chicken (KFC) CITO Surabaya adalah salah satu contoh usaha ritel (*retail*) yang menawarkan dan menjual beraneka makanan dan minuman. Melihat banyaknya rumah makan cepat saji yang banyak di gemari kalangan remaja dan banyaknya persaingan yang ada, maka KFC melakukan perbaikan dan menyusun strategi untuk meningkatkan kinerja perusahaan yang memfokuskan pada bagian pemasaran melalui bauran pemasaran yang dilihat dari sudut pandang konsumen. Untuk itu dilihat dari model pengukuran secara simultan yang dimulai dari bauran pemasaran, kebijakan perusahaan, perilaku konsumen dan keputusan pembelian, sehingga usaha-usaha tersebut nantinya

dapat semakin berkembang karena konsumen memandang KFC mempunyai keunggulan secara berkelanjutan kinerja.

Dengan demikian dari uraian diatas, maka perlu dilakukan penelitian karena adanya perkembangan informasi menurut Kotler bauran pemasaran terdiri dari 4P yaitu, produk, harga, distribusi dan promosi, dan sekarang ini bauran pemasaran dikembangkan oleh manajemen KFC dengan menambah 4 variabel meliputi: lokasi, keragaman produk yang dijual, pelayanan dan perangkat. Lokasi yang strategis yang didefinisikan sebagai variabel lokasi. Yang dulunya KFC hanya menjual ayam goreng dan cola sekarang sudah menjual beranekaragam makanan dan minuman, seperti spaghetti, sup, fanta, jus dan lain-lain hal ini didefinisi sebagai variabel keanekaragaman produk. Manajemen KFC sudah melakukan training kerja terhadap karyawannya untuk meningkatkan kemampuan dan pelayanan yang didefinisikan sebagai variabel pelayanan. Banyak perusahaan atau instansi sekarang ini melaporkan keuangannya dengan pelaporan transparansi, sehingga pengeluaran untuk makan bersama pelaporan keuangannya harus disertai dengan struk pembayaran, karena KFC sudah menggunakan perangkat yang berupa perangkat keras (hard ware) dan perangkat lunak (soft ware) yang didefinisikan sebagai variabel perangkat.

Bauran pemasaran merupakan strategik sehingga hasil pengukurannya hanya ada dua yaitu menang dan kalah atau nol dan satu, untuk biasanya pengukuran melalui skala likert atau semantik dibutuhkan penyiasatan yakni menggunakan variabel kebijakan dalam mendekati perilaku konsumen untuk mendapatkan keputusan pembelian itu semua untuk meningkatkan kinerja pemasaran yang berorientasi pada keunggulan berkelanjutan. Dari

uraian diatas dibutuhkan metode regresi teruesun karena vaiabel bebas menjadi terikat proses selanjutnya variabel terikat menjadi variabel bebas dan untuk selanjutnya sama.

Berdasarkan kondisi tersebut, maka peneliti berusaha memodelkan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap konsumen yang kemudiaan dilakukan pengkajian dan pembuktiaan, agar nantinya dapat diketahui faktor-faktor mana saja yang tidak signifikan. Bila nantinya didapat faktor-faktor yang tidak signifikan perlu diadakan suatu perbaikan dan peningkatan

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang kondisi perusahaan maka permasalahan dapat dirumuskan sebagai berikut :

“ Seberapa besar pengaruh bauran pemasaran, kebijakan perusahaan, perilaku konsumen, keputusan pembelian terhadap kinerja pemasaran yang berorientasi pada keunggulan berkelanjutan di KFC CITO Surabaya?”

1.3. Batasan Masalah

Adapun batasan-batasan yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian dilakukan di KFC CITO Surabaya.
2. Bauran pemasaran ini meliputi: produk, harga, distribusi, promosi, lokasi, keragaman produk yang dijual, pelayanan, perangkat.

1.4. Asumsi

Adapun asumsi-asumsi yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Responden yang diambil dianggap telah mewakili pelanggan KFC CITO Surabaya.
2. Tidak ada perubahan kebijakan perusahaan yang berkaitan dengan pelayanan selama penelitian.
3. Perekonomian dianggap stabil selama penelitian berlangsung.

1.5. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan diadakannya penelitian di KFC CITO Surabaya ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bauran pemasaran, kebijakan perusahaan, perilaku konsumen, keputusan pembelian terhadap kinerja pemasaran yang berorientasi pada keunggulan berkelanjutan.

1.6. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat diambil manfaat, yaitu sebagai berikut :

1. Bagi Universitas

Sebagai perbendaharaan perpustakaan dan diharapkan dapat bermanfaat bagi mahasiswa yang mengadakan penelitian dengan permasalahan serupa, serta untuk penelitian lebih lanjut dimasa yang akan datang.

2. Bagi KFC CITO Surabaya.

Sebagai bahan masukan dan pertimbangan dalam memperbaiki dan menyusun strategi perusahaannya, agar dapat bersaing dengan perusahaan yang lain dan dapat mempertahankan konsumen atau pelanggannya.

3. Bagi Penulis

Memberikan tambahan pengalaman dalam mengaplikasikan teori yang didapat dibangku kuliah dengan memberikan ide guna membantu usaha pemecahan masalah yang ada di masyarakat dan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran, kebijakan perusahaan, perilaku konsumen, keputusan pembelian terhadap kinerja pemasaran yang berorientasi pada keunggulan berkelanjutan.

1.7. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan laporan ini sesuai dengan sistematika penulisan yang telah ditetapkan yaitu sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Pada bab ini dijelaskan mengenai latar belakang melakukan penelitian. Selain itu juga dijelaskan mengenai perumusan masalah dan batasan masalah, tujuan penelitian, asumsi-asumsi, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II Tinjauan Pustaka

Pada bab ini dibahas mengenai metode yang digunakan dalam penelitian Tugas Akhir dan juga teori lain yang dapat menunjang pelaksanaan penelitian. Teori-teori tersebut akan menjelaskan konsep

pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini sehingga pembaca dapat memahami konsep penelitian ini.

BAB III Metodologi Penelitian

Pada bab ini dijelaskan mengenai langkah-langkah yang digunakan dalam melakukan penelitian. Metodologi penelitian memberikan gambaran secara menyeluruh tentang kegiatan penelitian tugas akhir. Prosedur penelitian disusun secara sistematis untuk memperhatikan tahap-tahap yang dilalui dalam melakukan kegiatan penelitian.

BAB IV Hasil dan Pembahasan

Bab ini berisikan pengolahan dari data yang telah dikumpulkan dan melakukan analisis serta evaluasi dari data yang telah diolah untuk menyelesaikan masalah.

BAB V Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisikan kesimpulan dan saran dari analisa yang telah dilakukan sehingga dapat memberikan suatu rekomendasi sebagai masukan bagi pihak KFC CITO Surabaya.

Daftar Pustaka

Lampiran